



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Publicidad y decisión de compra del consumidor de la empresa Entel,  
Trujillo año 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**  
**DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

Alvino Rodríguez Debbie Georggett

**ASESORA**

Dra. Calvanapón Alva Flor Alicia

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ**

2018

## **Página del jurado**



---

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia  
Presidenta



---

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo  
Secretario



---

Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline  
Vocal

## **Dedicatoria**

### **A mi madre**

Dedico este logro y reto en mi vida a mi madre María Catalina, porque ella es el motivo de seguir, porque me enseñó e inculcó el amor al estudio, porque quiero que sepa que todas las desveladas que tuvo y todo su esfuerzo por mí y mis hermanos valen la pena, retribuyo de este modo, porque sé que este sueño es tanto mío como de ella, porque aunque no parezca escucho cada consejo que me da y porque sé que me ama y nunca se cansará de alentarme.

### **A mis seres queridos**

Los más especiales en mi vida a quienes valoro y aprecio mucho a mi Alberth, mis hermanos Yuro y Catty, mi tía Marilúz y a todos mis familiares que me brindan su apoyo constantemente y me alientan para seguir adelante. Siempre los tengo presente.

## **Agradecimiento**

### **A Dios**

Por darme la vida, la salud, sabiduría y la fortaleza necesaria para superar cada obstáculo en mi vida, porque sin él no soy nada.

### **A mi Madre**

Por apoyarme en todos los sentidos, por su ejemplo de lucha y superación, por criarme de tal modo que aprenda que las cosas no son fáciles y que cuando uno desea algo con esfuerzo y dedicación lo puede lograr.

### **A mis seres queridos**

A todas las personas que me apoyaron, se preocuparon por mí y mi proyecto, a mis familiares, a mis amigas de la Universidad, a mi amiga Cris del trabajo; porque todas las palabras de aliento ayudaron.

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo Alvino Rodríguez, Debbie Georggett DNI N°47863834, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2018.



---

Debbie Georggett Alvino Rodriguez  
DNI: 47863834

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Publicidad y decisión de compra del consumidor de la Empresa Entel, Trujillo 2018., la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

La Autora.

## Índice

Secretario .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Presentación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Resumen .....	ix
Abstract.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
I. Introducción .....	111
1.1. Realidad Problemática.....	1111
1.2. Trabajos previos .....	12
1.2.1. Antecedentes.....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	<b>¡Error! Marcador no definido.3</b>
1.3.1. Publicidad. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.3</b>
1.3.2. Dimensiones de la publicidad.....	14
1.3.3. Comportamiento de decisión de compra.....	16
1.3.3. Dimensiones de la decision de compra del consumidor.....	16
1.4. Formulación del problema.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.5. Justificación del estudio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.6. Hipótesis .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.7. Objetivos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.7.1. Objetivo General.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.7.2. Objetivos Específicos. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
II. Método.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.1. Diseño de investigación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2. Variables, Operacionalización.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
III. Resultados .....	31

IV.	Discusión.....	37
V.	Conclusiones.....	40
VI.	Recomendaciones .....	41
VII.	Propuesta .....	42
VIII.	Referencias.....	45
IX.	ANEXOS .....	477



## **Resumen**

Investigación de alcance correlacional, de diseño experimental y de acuerdo a la temporalidad de corte transversal, la técnica empleada fue la encuesta con su instrumento un cuestionario, se aplicaron respuestas basadas en la escala de Likert con 29 items entre las dos variables, dirigidos a los consumidores de telefonía de la empresa Entel de la ciudad de Trujillo, con una población de 970016, de los cuales la muestra fue de 106 consumidores; la validez de los instrumentos fueron mediante expertos aplicando la V-Aiken, siendo una validez fuerte y confiable muy aceptable. El procesamiento y análisis de la información se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS y el Microsoft Excel, así como también se aplicó el coeficiente de correlación Rho Spearman el cual nos permitió conocer que el grado de relación que existe entre las variables publicidad y decisión de compra del consumidor es de 0.706\*\* siendo positiva muy fuerte, lo cual nos indica que mientras más publicidad se realiza la decisión de compra en la empresa Entel es más fuerte.

***Palabras claves:*** *publicidad, decisión de compra, técnicas.*

## **Abstract**

Research of correlational scope, experimental design and according to the temporality of cross-section the technique used was the survey with its instrument a questionnaire, responses were applied based on the Likert scale based on 30 items between the two variables, addressed to the telephony consumers of the Entel company of the city of Trujillo, with a population of 970016, of which the sample of 106 consumers; the validity of the instruments was through experts applying the V-Aiken, being a strong and reliable validity very acceptable. The processing and analysis of the information was done through descriptive statistics using the SPSS and Microsoft Excel, as well as the Rho Spearman correlation coefficient, which allowed us to know that the degree of relationship between the advertising and decision variables consumer purchase is the 0.706\*\* very strong positive, which indicates that the more advertising at the Entel company is made the purchase decision is stronger.

*Keywords: advertising, decision of purchase, techniques.*

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

La publicidad no es nueva, porque ha existido desde el origen de la civilización y el comercio. La primera tanda de textos publicitarios provino de la ciudad de Tebas, donde la civilización egipcia disfrutó de un enorme color y religiosidad, ahí se descubrió el primer papiro en donde se realiza el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria hacia el 1000 a.C. Más tarde, hasta la forma más exitosa de publicidad en la edad media fue el sonido en vivo mediante los gritos de los pregoneros en las ciudades de Roma y Grecia, éstos anunciaron la llegada de vino, comida y otros bienes y embarcaciones.

Pero lo que realmente sabemos hoy de la publicidad es que nació con la impresión de Gutenberg debido a la Nuremberg World Chronicle, una serie de almanaques que contienen la primera forma de publicidad apareció por primera vez en el siglo XV, las imprentas permitieron la difusión de estos mensajes publicitarios, que evolucionaron con el tiempo y con la integración de nuevas ciudades y sirvieron como medio de comunicación.

De esta forma, podemos darnos cuenta de la evolución de la publicidad en la historia, adaptarnos a las características económicas, sociales y culturales actuales hasta llegar al desarrollo del marketing virtual.

Una parte importante que garantiza una publicidad efectiva es la forma como se comunica el mensaje o como es captada por el consumidor mediante el proceso de comunicación publicitaria.

Los anuncios o comerciales como parte de ésta publicidad atraen a más personas y permiten dirigirse a un público, destacar la parte más importantes de la empresa y vincularlos con sus clientes. Partiendo de la creación de un vínculo entre la empresa y los posibles compradores es que se incluye dicha publicidad en los programas de tv más sintonizados, o son recomendados por personas reconocidos en el ambiente actoral, artístico, cultural, etc.

A partir de emitirse las diversas formas de publicidad es que parte el siguiente proceso, que es la decisión de compra, que consiste en que el cliente cubra una necesidad, mediante la identificación de la información y evaluación de alternativas, para después ver si realmente decide comprar o no. Es por ello que en el Perú la publicidad es un gran reto para las empresas, debido a que el consumidor cuenta con un perfil distinto a otro.

La empresa de telefonías Entel a través de su publicidad ofrece diversas campañas las cuales están dadas mediante afiches, volantes, videos, comerciales, o en las tiendas propias ofreciendo: celulares de marcas reconocidas a bajo precio, beneficios en productos y servicios tales como: minutos ilimitados en llamadas, apps de navegación sin costo alguno, GB de internet, mensajes de texto, etc con el objetivo de mejorar los niveles de venta, mejorar su participación en el mercado y generar mayor rentabilidad para la empresa. Sin embargo ante una observación captamos que algunos consumidores no tenían mucho interés en informarse de las publicidades de la empresa y que sólo realizaban su compra y se retiraban, entonces ante este suceso nos planteamos la siguiente interrogante ¿Qué tanto están relacionadas la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Entel? o si los consumidores se percatan de dicha publicidad, pero no les es importante o llama su atención para motivarlos a comprar.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Antecedentes.**

Chavarría-Herrera (2016) “Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016”. Las variables como la publicidad y el comportamiento de compra en la toma de decisiones se estudiaron mediante un estudio transversal a corto plazo en este -período de un mes, utilizando métodos cuantitativos y algunos factores cualitativos, utilizando muestreo no probabilístico debido a la muestra de conveniencia. Para ello, es necesario utilizar métodos empíricos para recopilar información mediante la aplicación de métodos de encuesta y entrevistas a clientes, trabajadores y gerentes de diferentes supermercados en Matagarpa.

También se utilizó un enfoque teórico porque los libros fueron consultados, proporcionando fuentes bibliográficas y cierta información encontrada en Internet. La conclusión es que los supermercados en Matagalpa usan anuncios y, a menudo, usan anuncios basados en el medio utilizado, donde se puede ver que los clientes responden a este anuncio porque afecta el anuncio. Proceso de decisión de compra del consumidor.

Cáceres (2014) Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada, Guatemala 2014; tipo de investigación descriptiva, se obtuvieron muestras de los estudiantes del tercer y cuarto año de una universidad privada en Guatemala que compran productos de belleza de 21 a 25 años, se consideraron métodos cuantitativos, uso de cuestionarios y encuestas. Para poder conocer los factores importantes al momento de la decisión de compra como son en productos europeos: se necesita el conocimiento de la marca, calidad y prestigio; mientras que para las marcas americanas compiten con calidad, precio y tendencias de la moda.

Torres (2017) La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Chimbote, Chimbote 2017; método utilizado el descriptivo correlacional, investigación cuantitativa con población de 151127 y muestra de 195 consumidores, con el objetivo de encontrar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017, determinando como conclusión que: el coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.884 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Publicidad y Decisión de compra, es decir a mejor publicidad se tendrá una decisión de compra positiva.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Creación de la publicidad.**

Hay muchas formas de comunicarse con los consumidores, los tipos y las formas en que las empresas usan los anuncios cada día, en función de los objetivos que persiguen, y la organización más conveniente de acuerdo con los presupuestos de cada período. Puede ver cómo la publicidad puede ser una herramienta valiosa para la comunicación entre clientes y empresas

## **Conceptos de Publicidad**

Según Kotler y Armstrong (1988) forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (p.189)

Según Fischer de la Vega Laura (1993) es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (p.230)

Según Brewster Arthur Judson (1963) se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma. (p.450)

### **1.3.2. Dimensiones de la publicidad.**

La publicidad se divide en dos: directa e indirecta:

#### *1.3.2.1. Publicidad Directa*

Es un conjunto de técnicas y de medios empleados, para entrar individual y directamente (sin intermediarios) en contacto con el consumidor potencial a fin de venderle un producto o servicio. Ramírez (2013)

La publicidad directa se da de distintas maneras, que pueden ser, muestrarios, folletos, tarjetas postales, catálogos, paquetes, etc. Lo más común que utilizan las empresas son los volantes. Emplear este tipo de publicidad genera muchas ventajas, como la alta selectividad de público consumidor. Fischer y Espejo (2004).

#### *1.3.2.2. Publicidad Indirecta*

La publicidad indirecta o por emplazamiento, es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa

del programa. Es decir mostrado, citado o utilizado por los actores del mismo. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, cine, en reality show y videojuegos entre otros. Ramírez (2013, p.156)

Podemos distinguir diversas categorías de publicidad indirecta según su grado de agresividad:

\_Pasiva es aquella en la que el producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él.

\_Activa en la que los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo.

\_Activa con mención. es en el que los personajes incluyen en su discurso la marca del producto.

### **1.3.3. Comportamiento de decisión de compra del consumidor**

Según Armstrong (2003) La conducta del comportamiento de decisión de compra en individuos y hogares que compran bienes y servicios es el modo en el que se comporta el consumidor final a la hora de comprar un producto. (p.342)

Jacoby (1976) define la decisión de compra del consumidor desde el punto de vista del marketing, como la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones.

### **1.3.4. Dimensiones de Decisión de compra del consumidor**

Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra (“Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?”), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión. Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 97)

#### *1.3.4.1. Reconocimiento de una necesidad insatisfecha*

Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. Este reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente (por ejemplo, cuando se está aburrido). O la necesidad puede estar adormecida hasta que un estímulo externo la despierta, como un anuncio o la vista de un producto. El agotamiento de un producto (se acaba la tinta de su pluma) o la insatisfacción con el producto que use actualmente pueden desencadenar también el proceso de decisión.

No obstante, volverse consciente de la necesidad no es suficiente para generar la compra. Como consumidores, tenemos muchas necesidades y deseos, pero cantidades finitas de tiempo y de dinero. Por esta razón, también hay competencia entre nuestras necesidades. (p. 99)

#### *1.3.4.2. Identificación de alternativas*

Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

En la búsqueda de las alternativas influyen:

- La cantidad de información que el consumidor tenga ya de experiencias y de otras fuentes.
- La confianza del consumidor en esa información.
- El valor esperado de la información adicional o, dicho de otro modo, qué otra información (en términos del tiempo y el dinero requeridos) se considera que vale la pena adquirir. (p.99)



#### *1.3.4.3. Evaluación de alternativas*

Cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas. Por ejemplo, usted podría elegir un platillo congelado sólo por el precio, o por el precio, el sabor y la facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual preponderancia.

El tiempo de preparación, digamos, podría ser más importante que el precio.

Como la experiencia es a menudo limitada o extemporánea y la información de fuentes como la publicidad o las amistades puede ser tendenciosa, las evaluaciones pueden ser incorrectas desde el punto de vista de los hechos. Es decir, el consumidor puede creer que el precio de la marca A es más caro que el de la marca B cuando en realidad es al contrario.

Los mercadólogos observan a los consumidores para determinar qué criterios de elección siguen, para identificar cualesquier cambios que puedan producirse en sus criterios o prioridades, y para corregir cualquier percepción errónea desfavorable.

#### *1.3.4.4. Decisiones de compra y otras*

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

Los mercadólogos que están alerta reconocen que el resultado de estas decisiones adicionales afecta a la satisfacción, así que buscan formas de ayudar a los consumidores a tomarlas con la mayor eficiencia posible. Por ejemplo, las concesionarias de autos han acelerado la aprobación de créditos, afinando el

proceso de rastrear un automóvil que cumpla con las especificaciones exactas del comprador y, en el caso del Saturn, han hecho de la entrega del vehículo una “miniceremonia” para lograr que el cliente se sienta importante.

Seleccionar la fuente de la cual se va a hacer la adquisición es una de las decisiones de compra. Las fuentes pueden ser tan variadas como los sitios de red de Internet o los puntos de venta de los fabricantes. La fuente más común es una tienda detallista, y a las razones que un consumidor elige para comprar en cierta tienda se les llama motivos de compra de preferencia.

Las personas quieren sentirse cómodas cuando compran. Quieren tener la seguridad de estar en torno de personas como ellas y en un ambiente que refleje sus valores. Hay compradores, por decir, que se sentirían incómodos en una tienda para consumidores de altos ingresos, como Saks Fifth Avenue o Neiman Marcus.

Los motivos de preferencia pueden fluctuar de algo tan sencillo como qué tan fácil de conseguir sea un artículo, a algo más complejo, como el ambiente de un restaurante.

Algunos motivos comunes de preferencia son:

- Conveniencia de la ubicación
- Surtido de mercancía
- Rapidez del servicio
- Servicios ofrecidos
- Accesibilidad de la mercancía
- Apariencia de la tienda
- Aglomeración
- Personal de ventas
- Precios
- Mezcla de otros compradores

Como los criterios que aplican los consumidores para elegir productos y marcas, también sus motivos de preferencia de comercios variarán según la situación de compra.

Los detallistas de éxito evalúan con cuidado a sus clientes y acorde con esto diseñan sus tiendas. Por ejemplo, a algunos compradores podría sorprenderles enterarse de que hay puntos de venta (outlets) de ropa tan diferentes como The Gap, Old Navy y Banana Republic son parte de The Gap, Inc. Un fabricante, a su vez, selecciona a los detallistas con las características de preferencia que complementan su producto y atraen a su mercado.

Las empresas que venden por Internet tienen asimismo que identificar los motivos de preferencia y atraerlos. Por ejemplo, una de las características atribuidas a las compras por Internet es la conveniencia o comodidad. De tal suerte, es esencial que el sitio de red Mercados de consumo y comportamiento de compra 101 de una compañía sea de fácil acceso y navegación. Puede tener unos gráficos animados, fantásticos, pero tal vez no sea esto lo que los compradores de Internet están buscando. (p.100)

#### *1.3.4.5. Comportamiento post-compra*

Lo que un consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas. Este cambio en el consumidor es lo que se indica con una flecha en la figura 4.2 (Ver Anexo) que regresa, de la etapa del comportamiento poscompra del modelo del proceso de decisión de compra, a la etapa de reconocimiento de la necesidad.

Un estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre alternativas deseables. Desafortunadamente para los mercadólogos, la disonancia es bastante común y si la ansiedad no encuentra alivio, el consumidor puede sentirse contrariado con el producto elegido. La disonancia cognoscitiva postcompra ocurre

cuando cada una de las alternativas consideradas seriamente por el consumidor tiene características atractivas así como otras no atractivas.(p.101)

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Entel, Trujillo 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Considerando los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41).

La presente investigación es de gran importancia porque mediante ella se determina el grado de relación que guarda la publicidad y la decisión de compra en la empresa Entel de la ciudad de Trujillo, además de permitirnos conocer si la inversión realizada se verá reflejada en su proyección de ventas del año en curso y por lo tanto generará rentabilidad a la empresa.

##### **1.5.1. Conveniencia**

Este proyecto de investigación es necesario porque nos brindará un panorama de la realidad de la empresa en cuanto a la percepción del mensaje publicitario que brinda Entel a los ciudadanos de la ciudad de Trujillo, además de que mediante estos mensajes se ofrecerán diversos beneficios además de brindar información sobre servicios de telefonía.

##### **1.5.2. Relevancia social**

La investigación servirá para que las diversas empresas de telefonía en el mercado Trujillano puedan verificar la importancia de la inversión en publicidad, determinar qué es lo que realmente buscan los consumidores para así poder satisfacer sus necesidades y generar mayor rentabilidad a su empresa.

##### **1.5.3. Implicancias prácticas**

Este proyecto de investigación beneficiará a los ciudadanos trujillanos porque mediante ellos las empresas de telefonía crearan tarifas equitativas acorde a su presupuesto, ofreciendo siempre mejores beneficios, no solo con la idea de satisfacer una necesidad sino que se esforzarán en brindar un mejor servicio.

#### **1.5.4. Valor teórico**

Las diversas teorías basadas en el estudio del comportamiento del consumidor nos brindan conocimiento y nos ayudan a comprender mejor los conceptos de publicidad para saber direccionarla y por ende mejorar el nivel de ventas y productividad de la empresa. Asimismo nos permitirá identificar claramente las dimensiones del proceso de compra de los consumidores; que beneficiará significativamente a la compañía.

#### **1.5.5. La utilidad metodológica**

Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, que se medirán a través de la encuesta a una muestra de los consumidores de la empresa Entel de la ciudad de Trujillo, contribuye a definir la correlación entre variables publicidad y decisión de compra del consumidor.

### **1.6. Hipótesis**

La publicidad tiene relación positiva con la decisión de compra del consumidor de la empresa Entel – Trujillo, 2018.

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1. Objetivo General.**

Determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Entel – Trujillo, año 2018

#### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

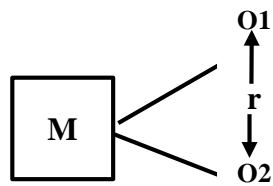
- Determinar la relación de la publicidad directa y la decisión de compra del consumidor de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.
- Determinar la relación de la publicidad indirecta y la decisión de compra del consumidor de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.
- Determinar la relación entre la publicidad y el reconocimiento de la necesidad insatisfecha de compra de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.
- Determinar la relación entre la publicidad y la identificación de alternativas de compra de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.

- Determinar la relación entre la publicidad y la evaluación de alternativas de compra de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.
- Determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra y otras de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.
- Determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento post compra de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.

## II. Método

### 2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es descriptivo – correlacional, dado que se centra en relacionar la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Entel en la ciudad de Trujillo; es no experimental, porque no se han manipulado las variables; de corte transversal porque se realizó en un tiempo determinado.



Leyenda:

**M:** Muestra

**O1:** Observación de la publicidad

**O2:** Observación del decisión de compra del consumidor

**r:** Relación

### 2.2. Variables, Operacionalización

**Variable 1:** Publicidad

**Variable 2:** Decisión de compra del consumidor

Tabla 2.1

*Operacionalización De Variable Publicidad*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Publicidad	Según Fischer de la Vega Laura (1993) Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.	Para medir estas variables se realizó una encuesta, la cual sirvió para que la empresa Entel pueda determinar el nivel de publicidad captada por los consumidores.	Publicidad Directa	Medios de publicitarios utilizados	Ordinal
			Publicidad Indirecta	Pasiva	
				Activa	
				Activa con mención	
<b>Nota:</b> Teoría basada para definir la variable de investigación de Publicidad basada en O'Guinn, Allen y Semenik (1999), para medir las dimensiones y sus indicadores según Kottler & Armstrong, (2008) y Assael, (2009)					



Tabla 2.2

*Operacionalización Decisión de compra del consumidor*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Decisión de compra del consumidor	Jacoby (1976) define la decisión de compra del consumidor desde el punto de vista del marketing, como la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones.	Para medir estas variables se realizó una encuesta, la cual sirvió para que la empresa Entel pueda analizar la decisión de compra que presentan los consumidores al momento de realizar su compra.	Reconocimiento de la necesidad insatisfecha.	Basica	
			Identificación de las alternativas	Identificación de necesidad básica	
			Evaluación de las alternativas	Precios	
			Decisión de compra y otras	Beneficios	Ordinal
			Comportamiento post compra.	Compra del producto	
				Satisfacción	
<p><b>Nota:</b> Teoría basada para definir la variable de decisión de compra del consumidor en la empresa Entel según Loudon y Della Bitta (1993) para medir las dimensiones y sus indicadores según Kottler y Armstrong, (2008) y Assael, (2009)</p>					

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población.

La población está constituida por todos los consumidores del Centro Cívico de Trujillo – 2018, que son un total de 970 016 pobladores registrados en Reniec.

La muestra está considerada con el mismo tamaño de población por lo tanto utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2 pq^2}{(N-1)E^2 + Z^2 pq^2} =$$

Dónde:

- n: Tamaño de Muestra
- P: Proporción de éxito (será de 0.5.)
- Q: Proporción de fracaso (será de 0.5.)
- E: Error de estimación (será de 1% = 0.5 debido a que las respuestas de los encuestados pueden variar.)
- Z: Nivel de confianza (96% = 2.05 debido a la calidad de información.)
- N: Población total.

Calculando obtendríamos el total de encuestados:

Variables		Poner en %	Formula:	Variable Cualitativa con poblacion
Z	1,65	95%	$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$	105,05
p	0,5			
q	0,5			
E	0,05			
N	970016			

**Unidad de análisis:** 01 consumidor de Trujillo.

**Criterios de selección:**

**Criterios de inclusión:** Hombres y mujeres del Distrito de Trujillo, que adquieran alguna línea en Entel.

**Criterios de exclusión:** Niños del Distrito de Trujillo

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se escogió la encuesta como técnica de recolección de datos.

El instrumento que realizaremos es el cuestionario.

**Tabla 2.3**

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

<b>Variables</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Informantes</b>
Publicidad	Encuesta	Cuestionario	Poblacion finita
Decision de compra del consumidor	Encuesta	Cuestionario	Poblacion finita

### 2.4.2. Validación.

**Criterio de Jueces** los instrumentos fueron validados por 5 jueces en la especialidad de dicha investigación. Los expertos que dieron la validez al cuestionario son:

Mg. Alcántara Mesías Enrique Erick

Dr. Alvarado Espinoza Jair

Mg. Cárdenas Rodríguez Karina

Mg. Martin Vergara Joseph Aníbal

Dr. Pereda Guanillo Víctor Iván

Mediante el coeficiente V-Aiken se determinó la validez de los cuestionarios siendo el valor 1 para la variable publicidad siendo una validez fuerte y de 0.99 para la variable decisión de compra del consumidor por cuanto también es una validez fuerte y aceptable. Ver anexo (4 -8).

### 2.4.3. Confiabilidad.

Para Validar el instrumento se utilizó el alfa de Cronbach y se obtuvo una confiabilidad de 0.94 para la variable Publicidad y 0.75 para la decisión de compra del consumidor se alcanzó un nivel de confiabilidad muy aceptable, siendo este test consistente y adecuado para el estudio.

Se aplicó una encuesta piloto a una muestra de 20 clientes.

Tabla 2.4

*Estadístico de Confiabilidad*

Variable	N° de Encuestas	Alfa de Cronbach
Publicidad	20	0.94
Decisión de compra del consumidor	20	0.75

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el método estadísticos descriptivos para obtener los resultados. El procesamiento de la información se realizó en Microsoft Excel y SPSS que nos permitió tener una base de datos organizada, se presentó tablas que nos permitió tener una mejor visualización y entendimiento del tema, Se utilizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov mediante el cual pudimos contrastar la normalidad de la prueba y la cual nos arrojó que los datos presentados no se encuentran centrados en el promedio regular que es 0,050, si no que son 0,000 para la variable publicidad y de 0,001 para la variable decisión de compra del consumidor.

Se utilizó el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman que sirve para hallar la relación entre ambas variables (no paramétrico), éste se obtuvo por medio de la prueba de normalidad; de esta manera se llegó a cumplir los objetivos de la investigación.

Tabla 2.5.

*Prueba de Normalidad de Publicidad y Decisión de compra del consumidor*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
VAR_PUB	,124	106	,000
VAR_DECIS	,115	106	,001

*Nota:* La tabla muestra que los datos no siguen una distribución normal, por ser menor a 0.050; por lo tanto para contrastar la hipótesis utilizaremos pruebas no paramétricas.

Tabla 2.6

*Tabla estandarizada de correlación de Spearman*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.50	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Fuente Hernández, y Fernández (1998)

Se tomó como criterio de instrumentos de evaluación los siguientes niveles:

Tabla 2.7

*Rangos para variable Publicidad*

Nivel	Escalas
Malo	14 _ 33
Regular	34 _ 53
Bueno	54 _ 73

*Nota:* Criterios a tener en cuenta para los niveles.

Tabla 2.8

*Rangos para variable Decisión de compra del consumidor*

Nivel	Escalas
Bajo	15 _ 35
Medio	36 _ 56
Alto	57 _ 77

*Nota:* Criterios a tener en cuenta para los niveles.

## **2.6 Aspectos éticos**

Se elaboró un formato para el participante, con el nombre de “Ficha de Consentimiento Informado”, en la cual se expresa la total confidencialidad, y cuidado de su honestidad en relación a las respuestas en la aplicación de los cuestionarios, así mismo, se indica que su colaboración es estrictamente voluntaria y que la pesquisa obtenida es plenamente privada y no se usará para ningún otro fin fuera de los de ésta investigación. Cabe marcar que en la presente se muestra el objetivo de la investigación y la importancia del mismo; éste escrito estuvo adjunto a las pruebas psicométricas.

### III. Resultados

#### 3.1 Generalidades

En este capítulo recogemos los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 106 clientes del Distrito de Trujillo, siendo la población de 970 016 pobladores.

Mostramos los resultados en tablas que nos ayudan a comprender con más exactitud los datos obtenidos de la investigación que tiene por título Publicidad y Decisión de Compra del consumidor de la Empresa Entel, Trujillo, Año 2018. Así logramos determinar el objetivo general y los objetivos específicos propuestos en la presente investigación.

#### 3.2 Determinar la relación de la publicidad directa y la decisión de compra del consumidor de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.1.

*Relación entre Publicidad en su dimensión Directa y la variable Decisión de compra de la empresa Entel Trujillo 2018.*

		PUB_DIR	VAR_DECIS
Rho de Spearman	PUB_DIR	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	106
	VAR_DECIS	Coeficiente de correlación	,504**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

*Nota:* Los resultados obtenidos en la tabla 3.1, se observa que el coeficiente de Spearman obtenido indica que existe correlación estadísticamente significativa  $p=0.000 < 0.05$ , además la variable de decisión de compra y la dimensión directa de publicidad tienen una correlación positiva considerable (0.504).

### 3.3 Determinar la relación de la publicidad indirecta y la decisión de compra del consumidor de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.2.

*Relación entre Publicidad en su dimensión Indirecta y la variable Decisión de compra de la empresa Entel Trujillo 2018.*

		PUB_IND	VAR_DECIS
Rho de Spearman	PUB_IND	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	106
	VAR_DECIS	Coeficiente de correlación	,739**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

*Nota:* Los resultados obtenidos en la tabla 3.2., se observa que el coeficiente de Spearman obtenido indica que existe correlación estadísticamente significativa  $p=0.000 < 0.05$ , además la variable de decisión de compra y la dimensión Indirecta de publicidad tienen una correlación positiva considerable (0.739).

### 3.4 Determinar la relación entre la publicidad y el reconocimiento de la necesidad insatisfecha de compra de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.3.

*Relación entre Publicidad y la Decisión de compra en la dimensión reconocimiento de la necesidad de la empresa Entel Trujillo 2018.*

		VAR_PUB	RECONOC_DIM
Rho de Spearman	VAR_PUB	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	106
	RECONOC_DIM	Coeficiente de correlación	,421**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

*Nota:* Los resultados obtenidos en la tabla 3.3, se observa que el coeficiente de Spearman obtenido indica que existe correlación estadísticamente significativa



$p=0.000 < 0.05$ , además la variable de publicidad y dimensión Reconocimiento de la necesidad variable decisión de compra tienen una correlación positiva media (0.421).

### 3.5 Determinar la relación entre la publicidad y la identificación de alternativas de compra de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.4.

*Relación entre Publicidad y la Decisión de compra en la dimensión identificación de la necesidad de la empresa Entel Trujillo 2018.*

		VAR_PUB	IDENT_DIM
Rho de Spearman	VAR_PUB	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	106
	IDENT_DIM	Coeficiente de correlación	,657**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

*Nota:* Los resultados obtenidos en la tabla 3. 4, se observa que el coeficiente de Spearman obtenido indica que existe correlación estadísticamente significativa  $p=0.000 < 0.05$ , además la variable de publicidad y dimensión Identificación alternativas de la variable decisión de compra tienen una correlación positiva considerable (0.657).

### 3.6 Determinar la relación entre la publicidad y la evaluación de alternativas de compra de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.5.

*Relación entre Publicidad y la Decisión de compra en la dimensión evaluación de las alternativas de la empresa Entel Trujillo 2018.*

		VAR_PUB	EVALUAC_DIM
Rho de Spearman	VAR_PUB	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	106
	EVALUAC_DIM	Coeficiente de correlación	,603**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

Nota: Los resultados obtenidos en la tabla 3.5, se observa que el coeficiente de Spearman obtenido indica que existe correlación estadísticamente significativa  $p=0.000 < 0.05$ , además la variable de publicidad y dimensión Evaluación de las alternativas de la decisión de compra tienen una correlación positiva considerable (0.603).

### 3.7 Determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra y otras de la empresa Entel en el año 2018.

Tabla 3.6.

*Relación entre Publicidad y la Decisión de compra en la dimensión decisión de compra y otras decisiones de la empresa Entel Trujillo 2018.*

		VAR_PUB	DECOTRA_DIM
Rho de Spearman	VAR_PUB	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	106
	DECOTRA_DIM	Coeficiente de correlación	,595**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

Nota: Los resultados obtenidos en la tabla 3.6., se observa que el coeficiente de Spearman obtenido indica que existe correlación estadísticamente significativa  $p=0.000 < 0.05$ , además la variable de publicidad y dimensión Decisión de compra y otras decisiones tienen una correlación positiva considerable (0.595).

### 3.8 Determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento post compra de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.7.

*Relación entre Publicidad y la Decisión de compra en la dimensión post compra de la empresa Entel Trujillo 2018.*

		VAR_PUB	POST_DIM
Rho de Spearman	VAR_PUB	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	106
	POST_DIM	Coeficiente de correlación	,526**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

N	106	106
---	-----	-----

**Nota:** Los resultados obtenidos en la tabla 3.7., se observa que el coeficiente de Spearman obtenido indica que existe correlación estadísticamente significativa  $p=0.000 < 0.05$ , además la variable de publicidad y dimensión post tienen una correlación positiva considerable (0.526).

### 3.9 Determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de la empresa Entel en Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.8.

*Relación entre Publicidad y la Decisión de compra del consumidor de la empresa Entel Trujillo 2018.*

		VAR_PUB	VAR_DECIS
Rho de Spearman	VAR_PUB	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	106
	VAR_DECIS	Coeficiente de correlación	,706**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

**Nota:** Los resultados obtenidos en la tabla 3.8., se observa que el coeficiente de Spearman obtenido indica que existe correlación estadísticamente significativa  $p=0.000 < 0.05$ , además la variable de publicidad y la variable Decisión de compra tienen una correlación positiva considerable (0.706).

### 3.10 Contratación de Hipótesis.

La presente investigación tiene como hipótesis la relación entre la publicidad y la decisión de compra de la empresa Entel, Trujillo 2018; el coeficiente de correlación es de 0.706\*\* siendo positivo considerable; por lo tanto se acepta la hipótesis entre ambas variables lo que nos indica que con una buena publicidad, la decisión de compra del consumidor es alta.

Para determinar si existe o no relación se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman, relacionando la variable publicidad con cada dimensión de las variable decisión de compra del consumidor así como, la variable dimensión de compra del consumidor con las dimensiones de la variable publicidad.

#### **IV. Discusión**

La presente investigación es de tipo no experimental- correlacional, descriptivo, realizado con la finalidad de determinar la relación entre la Publicidad y Decisión de compra del Consumidor en la Empresa Entel, Trujillo en el año 2018. Luego de realizar el análisis de datos y la presentación de las respectivas tablas, se continúa con la contrastación de la hipótesis con el marco teórico y trabajos previos, para así poder responder a la formulación del problema planteado y cumplir con los objetivos de dicha investigación, finalmente se dará las conclusiones y recomendaciones.

Para recolectar los datos se utilizaron dos instrumentos Encuesta de Publicidad y la Encuesta de Decisión de Compra del Consumidor.

Para la recolección de datos se tuvo en cuenta a los supuestos teóricos los cuales nos mencionan que la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. Fischer de la Vega Laura (1993, p.230). Mientras que Armstrong (2003) sostiene que la conducta del comportamiento de decisión de compra en individuos y hogares que compren bienes y servicios es el modo en el que se comporta el consumidor final a la hora de comprar un producto. (p.342).

Luego de ello se abre paso al objetivo general, el que pretende determinar la relación entre la Publicidad y Decisión de compra del Consumidor en la Empresa Entel. Con respecto a las escalas generales se evidenció relación entre ambas variables, con un índice de ,706\*\* lo cual lo sitúa en una categoría de correlación positiva muy fuerte, confirmando la hipótesis planteada entre variables. La correlación encontrada es directa, es decir la decisión de compra del consumidor desde el punto de vista del marketing, como la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones es influenciada por la publicidad (Jacoby, 1976).

Con respecto a los objetivos específicos, se halló relación entre la dimensión Publicidad Directa con Decisión de compra, con un índice de ,504\*\* ubicándolo en una

categoría de correlación significativamente moderada, por lo tanto el conjunto de técnicas y de medios empleados, para entrar individual y directamente (sin intermediarios) en contacto con el consumidor potencial a fin de venderle un producto o servicio (Ramírez, 2013).

Así mismo se encontró relación de la dimensión Publicidad Indirecta con Decisión de compra con un índice de ,739\*\* lo cual se ubica en una categoría correlacional altamente significativa, aceptando la hipótesis de relación, dando a conocer que la publicidad indirecta o por emplazamiento, es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa (Ramírez, 2013). En la dimensión de Publicidad con Reconocimiento de una necesidad insatisfecha se obtuvo un índice de ,421\*\* ubicándose en una categoría correlacional moderada, probablemente se deba a que algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios.

De este modo, el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. (Schiffman.Kanuk, 2005). Por otro lado se evidencia relación entre Publicidad con Identificación de Alternativas, con un índice de ,657\*\* ubicándolo en una categoría correlacional altamente significativa, confirmando la hipótesis planteada, es decir, una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas (Schiffman.Kanuk, 2005). De igual modo se mostró en la relación de Publicidad con Evaluación de las alternativas, con un índice de ,603\*\* situándose en una categoría de correlación altamente significativa, pues como se ha mencionado anteriormente, cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas (Schiffman.Kanuk, 2005).

En Publicidad con Decisión de compras y otros presentó un índice de ,595\*\* situándose en una categoría de correlación moderada, con esto se confirma la hipótesis dado que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va

a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable (Schiffman.Kanuk, 2005).

De la misma manera en Publicidad con Comportamiento post compra se halló un índice de ,526\*\* ubicándolo en una categoría moderada, siendo algo inversa el hecho de que el consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. (Schiffman.Kanuk, 2005).

Por su parte el proyecto presentado por Chavarri-Herrera (2016) “Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016”.nos indica que de una u otra manera hay una razón para consumir un tipo de producto y dentro de esto se encuentran ante muchos factores situacionales por los cuales se toma una decisión de compra, especifica que los hábitos de consumo de los pobladores de Matagalpa han cambiado constantemente a través de la publicidad, por ello aplica la exhibición de producto; así pues la empresa Entel en el presente proyecto muestra sus campañas y productos para que a pesar de que los hábitos de compran sean cambiantes los consumidores sigan adquiriendo el producto.

Mientras tanto Torres (2017) a través de su proyecto La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Chimbote, Chimbote 2017;nos muestra que efectivamente existe una relación entre la variable publicidad y decisión de compra del consumidor con el coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.884 lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Publicidad y Decisión de compra, es decir a mejor publicidad se tendrá una decisión de compra positiva (tabla 1 y 2) , sin embargo los clientes no son los de gustos cambiantes, sino que la empresa es la encargada en crear la necesidad en la población para así poder guiarlos a la adquisición de los productos que ofrecen.

De igual manera las tesis antes mencionadas guardan correlación y por lo tanto confirman los resultados obtenidos.

## **V. Conclusiones**

- 1.** Existe relación entre la dimensión Publicidad Directa con Decisión de Compra, con un índice de ,504\*\* lo cual lo sitúa en una categoría de correlación moderada.
- 2.** Existe relación entre la dimensión Publicidad Indirecta con Decisión de Compra, con un índice de ,739\*\* situándolo en una categoría de correlación altamente significativa y directa
- 3.** Existe relación entre la Publicidad y la dimensión de Reconocimiento de una necesidad insatisfecha, con un índice de ,421\*\*, ubicándose en una categoría moderada.
- 4.** Existe relación entre Publicidad y la dimensión Identificación de alternativas, con un índice de ,657\*\* lo cual ubica en una categoría altamente significativa y directa.
- 5.** Existe relación entre Publicidad y la dimensión de Evaluación de Alternativas, con un índice de ,603\*\* ubicándose en una categoría de correlación altamente significativa y directa.
- 6.** Existe relación entre Publicidad y la dimensión Decisión de Compras, con un índice de ,595\*\* situándose en una categoría moderada.
- 7.** Existe relación entre Publicidad y la dimensión Comportamiento post compra, con un índice de ,526\*\* ubicándolo en una categoría moderada.



## **VI. Recomendaciones**

- Se recomienda al Gerente de la empresa Entel la continuidad de uso de Publicidad directa e indirecta que permite destacar sus productos y servicios para así generar un mejor comportamiento frente al consumidor al momento de realizar sus compras.
- Se sugiere evaluar permanentemente las expectativas y percepción de la compra de los clientes, para implementar las mejoras del servicio en la empresa, diseñar alternativas donde el cliente use la marca para tener mayor conocimiento de sus necesidades.
- A futuros investigadores se recomienda diseñar investigaciones orientadas a medir la eficacia de la publicidad en los resultados de la Decisión de Compras en la ciudad de Trujillo.
- Se sugiere variar las estrategias de publicidad o generar nuevos medios publicitarios para seguir teniendo el nivel de reconocimiento o aceptación de la empresa.
- Generar un enfoque basado en la responsabilidad social, ya que es un tema muy beneficioso para toda la población además que origina la atracción de consumidores, y mediante el aumento de productividad se asignarían montos para el cuidado del medio ambiente.

## VII. Propuesta

La relevancia de presentar una buena publicidad es fundamental, ya que esa información la captan los consumidores y determinan la influencia en la decisión de compra del producto, en Trujillo existe diversas empresas que ofrecen productos de calidad, más no cuentan con una publicidad que les permita llamar la atención y captar a más clientes, por ello en la presente investigación se propone lo siguiente:

Objetivo General:

- Implementar estrategias para mejorar la publicidad creativa

Objetivo específico:

- Ampliar la publicidad por diferentes medios de comunicación (visual, auditivo)
- Incrementar nuevos diseños para variar la publicidad.

Campaña Publicitaria: Disfruta todo el año con Dimitree

- Estrategia Creativa:

*Objetivo de comunicación:* dar a conocer al grupo objetivo y lograr atraer la atención.

*Definición del producto:* se eligen los productos o servicios que se desea vender y se resaltan los beneficios que ofrecen.

*Target group:* siempre pensando en la necesidad de los clientes, es apto para todos los consumidores de la ciudad de Trujillo

*Posicionamiento:* la mejor marca de telefonía en Trujillo que ofrece los mejores productos, ofreciendo excelentes beneficios y novedades que satisfagan al cliente.

*Beneficio primario y secundario:* el beneficio que el cliente tiene al recibir el producto (celulares) y el secundario lo novedoso que presenta con su mejor servicio.

*Reason why:* se respalda el mensaje que emite la empresa en toda su publicidad, pero generando mayor confianza con la novedad del personaje Dimitree.

*Respuesta deseada:* que el grupo objetivo al cual va dirigida la campaña publicitaria respondan positivamente en la adquisición de los productos y servicios y de identifiquen con el personaje.

*Personalidad de la marca:* profesional, confiable, comprometida en brindar los mejores servicios de telefonía.

- **Anuncio de Radio:**

*Campaña publicitaria:* Disfruta todo el año con Dimitree

*Anuncio:* dirigido a todos los ciudadanos de Trujillo.

*Producto anunciado:* productos tradicionales

- *Anuncio de televisión:*

*Campaña publicitaria:* se pasa por uno o más canales, de 2 a 3 veces por propaganda.

*Fondo musical:* se elabora un tema de fondo musical que incentive al usuario a indagar más sobre el producto que continúen con los sonidos navideños.

- *Paneles publicitarios*

*Propagandas:* se harán propaganda con los paneles publicitarios

**Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	TIEMPO EN AÑOS						RESPONSABLES
	2019		2020		2021		
	I-S	II-S	I-S	II-S	I-S	II-S	
Se capta la atención de los consumidores	x						Encargado
Se define el producto que se va a ofrecer Se selecciona el tipo de consumidor que será general	X						Encargado
Se escogen los productos y servicios de Entel para lanzar en la publicidad	X						Promotor
Se anuncia los beneficios que obtendrá al consumir el producto		x					Promotor
Se lanza el primer anuncio por radio		x					Promotor
Se lanza el anuncio por televisión		x					Promotor

## Presupuesto

ACTIVIDADES		COSTO
		S/.
1	Ejecución de panel publicitario (mano de obra)	1500
2	Adquisición de accesorios eléctricos	400
3	Adquisición e instalación de accesorios para el panel	2500
4	Instalación de electricidad	600
5	Anuncio por radio	400
6	Anuncio por televisión	700
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>S/.6,100.00</b>

## VIII. Referencias

### IX. Bibliografía

Cáceres (2014). “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada, Guatemala 2014”. Recuperado de <http://repositorio.url.edu.pe/URL>.

Carranza (2008), *La captación de clientes*, recuperado de: <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captación-de-clientes>.

Chavarría-Herrera (2016). “Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016”. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCPC/3410>.

Fischer, L; y Espejo, J. (1993). *Mercadotecnia*. (3ª ed.). México, D.F: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (2010). *Fundamentos de Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: McGraw - Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: Ediciones Mc Graw Hill – Interamericana.

Jacoby (1976) *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F: Editorial Mexicana.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, de Phillip Kotler*. (6ª ed.). México: Prentice Hall.

Larropia, (2016), *Comportamiento de compra del consumidor*. Recuperado de [http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/05/comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/05/comportamiento_del_consumidor.pdf)

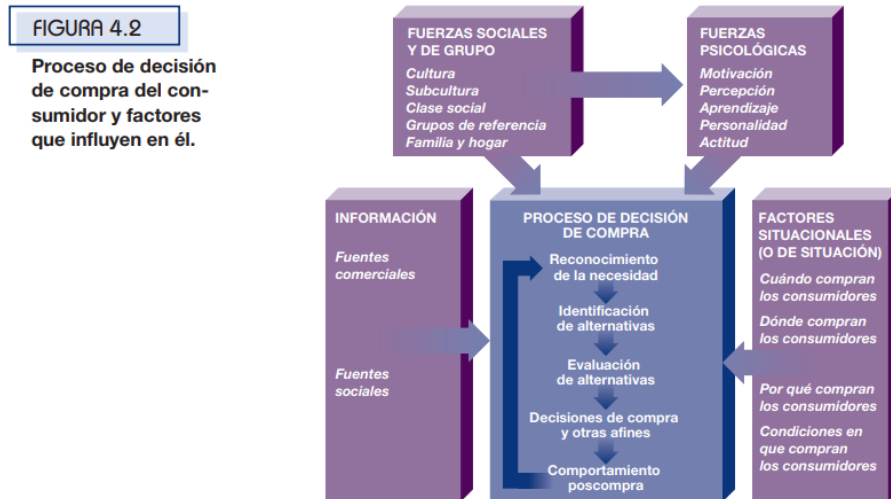
O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard (1999), Internacional Thomsom Editores, 1999, Págs. 586-587. Publicidad. South-Western Pub Editorial.

Torres (2017). “La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá Chimbote, Chimbote 2017”. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle//UCV//FCE>

## X. ANEXOS

### ANEXO 01

Tabla 1



### ANEXO 02

#### Instrumentos de recolección de datos



#### ENCUESTA PARA EVALUAR LA PUBLICIDAD

*Creado por Debbie Georggett Alvino Rodriguez*

**Edad:** ..... **Sexo:** F..... M.....

**Ocupación:** .....

**OBJETIVO:** Identificar el grado de publicidad de la empresa Entel, Trujillo, 2018.

Instrumento modificado por la investigadora de los autores Reneé Caceres y Luz Ramos (2017)

**INSTRUCCIONES:**

Estimado cliente, líneas abajo encontrará una lista de afirmaciones que evalúan la publicidad de la empresa. Por favor, marque con un ASPA (X) la opción de respuesta que mejor refleje su punto de vista en todas las afirmaciones, no existen respuestas correctas ni incorrectas. Es preciso, aclarar que la información es absolutamente confidencial. Por lo tanto, es muy importante que responda con la mayor sinceridad posible.

***Leyenda de la opción de respuesta.***

De acuerdo totalmente (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (NA/ND)	3
En desacuerdo moderadamente (ED)	2
En desacuerdo total (ED)	1

PREGUNTAS:	1	2	3	4	5
1.- ¿Con el video publicitario de Entel sientes ganas de comprar?					
2. ¿Reconocerías la publicidad sin ver el logo de la empresa?					
3.- ¿Se ha percatado usted que existe publicidad en el punto de venta de los productos que usted compra?					
4.- ¿Los videos de internet power llaman tu atención?					
5. ¿Observas toda la publicidad de Entel en internet?					
6. ¿Los estímulos como colores y música llaman tu atención dentro la tienda de Entel; a la hora de realizar sus compras?					



7. ¿Crees que observar la publicidad de Entel en los diferentes medios publicitarios ayuda a reconocer su marca?					
8.- ¿Crees que los colores característicos de la marca Entel te facilitan recordarlos?					
9. ¿Al observar algún programa de televisión hablando de telefonía móvil, identifico rápidamente la de Entel?					
10. ¿Eres seguidor de la marca por su participación en algún programa televisivo?					
11. ¿Los sketches publicitarios de Entel donde salen personajes reconocidos de la tv te causan sentimientos de diversión o felicidad?					
12. ¿Adquirió usted un producto de Entel que no tenía planificado comprarlo?					
13. ¿Adquiriste un producto de Entel porque observaste que lo usaba un personaje reconocido?					
14. ¿Influyen la publicidad de la marca cuando usted decide comprar un producto de telefonía?					
TOTAL					

*Estimado cliente su información es muy valiosa. Muchas gracias por su participación.*



## ENCUESTA PARA EVALUAR LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

*Creado por Debbie Georggett Alvino Rodríguez*

**Edad:** ..... **Sexo:** F..... M.....

**Ocupación:** .....

**OBJETIVO:** Identificar el nivel de decisión de compra del consumidor de la empresa Entel, Trujillo, 2018.

Instrumento modificado por la investigadora de los autores Reneé Caceres y Luz Ramos (2017)

**INSTRUCCIONES:**

Estimado cliente, líneas abajo encontrará una lista de afirmaciones que evalúan el comportamiento de compra de la empresa. Por favor, marque con un ASPA (X) la opción de respuesta que mejor refleje su punto de vista en todas las afirmaciones, no existen respuestas correctas ni incorrectas. Es preciso, aclarar que la información es absolutamente confidencial. Por lo tanto, es muy importante que responda con la mayor sinceridad posible.

***Leyenda de la opción de respuesta.***

De acuerdo totalmente (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (NA/ND)	3
En desacuerdo moderadamente (ED)	2
En desacuerdo total (DT)	1

PREGUNTAS:	1	2	3	4	5
1.- ¿Consideras que debes comunicarte todos los días con tus familiares o amigos?					
2. ¿Los servicios de telefonía móvil te brindan todos los beneficios que necesitas?					
3. ¿Sueles comprar teléfonos móviles porque se te malogran, se te caen o ya no están de moda?					
4.- ¿Al momento de comprar una línea de celular te guías					

por algún anuncio publicitario ofreciendo los diversos beneficios como: servicios; minutos, gigas, mensajes?					
5.- ¿Consideras más importante para la compra de tu equipo factores como precio y durabilidad?					
6. ¿Compraste un producto de telefonía (celular, fijo o internet) por algún video publicitario que observaste en internet?					
7. ¿Eliges un operador móvil solo porque las personas te dicen que es una buena marca?					
8. ¿Consideras completamente bueno el servicio y los productos de Entel?					
9.- ¿Te guías de un anuncio publicitario para elegir dónde comprar tu celular?					
10. ¿Sueles evaluar los servicios y productos que te resultan buenos y baratos para realizar tu compra de telefonía?					
11. ¿Te sientes satisfecho de comprar Entel?					
12. ¿Compras en Entel al menos dos veces al año porque te brinda todo lo que necesitas en telefonía?					
13. ¿Consideras que la atención de venta y postventa de Entel es satisfactoria?					
14. ¿Recomendarías a Entel con sus demás amistades?					
15. ¿Volverías a la tienda de Entel después de haber realizado alguna compra?					
TOTAL					

## ANEXO 03

### Consentimiento informado

Sr. (a) (ta)

..... Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es Debbie Georggett Alvino Rodriguez, Alumna de la escuela de pregrado del programa SUBE de la Universidad César Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre Publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Entel, en la ciudad de Trujillo, año 2018; y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de dos encuestas: Escala de Publicidad Subliminal y la Escala del Comportamiento del Consumidor. En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado (a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE PREGRADO  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

---

Yo.....Con                      número                      de                      DNI:  
.....acepto participar en la investigación Publicidad y decisión de compra del consumidor de la empresa Entel ciudad de Trujillo, año 2018. Del Joven.....

Día: ...../..... /.....

## ANEXO 04

### Fichas de Validación

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

##### DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ALCARRA HERNANDEZ E.	MARKETING	Cuestionario para medir publicidad	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO:			

##### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensi ones	Indicadores	Ítems	Op cio nes de res pue sta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tipos de publicidad	PUBLICIDAD DIRECTA		¿Con el video publicitario de Entel sientes ganas de comprar?	N CN				X				X				X				X
			¿Reconocerías la publicidad de la marca sin ver el logo de la empresa?	A S CS				X				X				X				X
			¿Se ha percatado usted que existe publicidad en el punto de venta de los productos que usted compra?					X				X				X				X
			¿Los videos de internet power llaman tu atención?					X				X				X				X
			¿Observas toda la publicidad de Entel en internet?					X				X				X				X
			¿Los estímulos como colores y música llaman tu atención dentro la tienda de Entel; a la hora de realizar sus compras?					X				X				X				X


Clasificación de la P. en el lugar de ventas	PUBLICIDAD INDIRECTA	¿Crees que observar la publicidad de Entel en los diferentes medios publicitarios ayuda a reconocer su marca?						X				X				X			X
		¿Crees que los colores característicos de la marca Entel te facilitan recordarlos?						X				X				X			X
		¿Al observar algún programa de televisión hablando de telefonía móvil, identifico rápidamente la de Entel?						X				X				X			X
		¿Eres seguidor de la marca por su participación en alguno programas televisivos?						X				X				X			X
		¿Los sketch publicitarios de Entel donde salen personajes reconocidos de la tv te causan sentimientos de diversión o felicidad?						X				X				X			X
		¿Adquirió usted un producto de Entel que no tenía planificado comprarlo?						X				X				X			X
		¿Adquiriste un producto de Entel porque observaste que lo usaba un personaje reconocido?						X				X				X			X
		¿Influyen la publicidad de la marca cuando usted decide comprar un producto de telefonía?						X				X				X			X

OPINION DE APLICABILIDAD:

☒ Procede su aplicación

☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

☐ No procede su aplicación

Trujillo 31/10/18	40567938		989172706
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

## ANEXO 04

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ALCANTARA NERVIS, GARCIA E	DIRECTOR MARKETING.	Cuestionario para medir Decisión de compra del consumidor	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO:			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensio nes	Ítems	Opciones de respuest a	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Decisión de Compra del Consumidor	Reconocimiento de la necesidad	¿Consideras que debes comunicarte todos los días con tus familiares o amigos?					X				X				X				X
		¿Los servicios de telefonía móvil te brindan todos los beneficios que necesitas?					X				X				X				X
		¿Sueles comprar teléfonos móviles porque se te malogran, se te caen o ya no están de moda?					X				X				X				X
	Identificación de las alternativas	¿Al momento de comprar una línea de celular te guías por algún anuncio publicitario ofreciendo los diversos beneficios como: servicios; minutos, gigas, mensajes?					X				X				X				X
		¿Consideras importante para la compra de tu equipo factores como precio y durabilidad?					X				X				X				X




		¿Compraste un producto de telefonía (celular, fijo o internet) por algún video publicitario que observaste en internet?					X				X				X			X
	Evaluación de alternativas	¿Eliges un operador móvil solo porque las personas te dicen que es una buena marca?				X				X				X				X
		¿Consideras completamente bueno el servicio y los productos de Entel?				X				X				X				X
		¿Te guías de un anuncio publicitario para elegir dónde comprar tu celular?				X				X				X				X
	Decisión de compra y otras	¿Sueles evaluar los servicios y productos que te resultan buenos y baratos para realizar tu compra de telefonía?				X				X				X				X
		¿Te sientes satisfecho de comprar Entel?				X				X				X				X
		¿Compras en Entel al menos dos veces al año porque te brinda todo lo que necesitas en telefonía?				X				X				X				X
	Comportamiento post compra	¿Consideras que la atención de venta y postventa de Entel es satisfactoria?				X				X				X				X
		¿Recomendarías a Entel con sus demás amistades?				X				X				X				X
		¿Volverías a la tienda de Entel después de haber realizado alguna compra?				X				X				X				X

OPINION DE APLICABILIDAD:

☒ Procede su aplicación

☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

☐ No procede su aplicación

Trujillo 31/10/18	40567958		999172726
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono



## ANEXO 04

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cárdenas Rodríguez Karina	Docente	Cuestionario para medir publicidad	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO:			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensi ones	Indicadores	Ítems	Op cio nes de res pue sta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tipos de publicidad	PUBLICIDAD DIRECTA		¿Con el video publicitario de Entel sientes ganas de comprar?	N CN				✓				✓				✓				✓
			¿Reconocerías la publicidad de la marca sin ver el logo de la empresa?	A S CS				✓				✓				✓				✓
			¿Se ha percatado usted que existe publicidad en el punto de venta de los productos que usted compra?					✓				✓				✓				✓
			¿Los videos de internet power llaman tu atención?					✓				✓				✓				✓
			¿Observas toda la publicidad de Entel en internet?					✓				✓				✓				✓
			¿Los estímulos como colores y música llaman tu atención dentro la tienda de Entel; a la hora de realizar sus compras?					✓				✓				✓				✓

Clasificación de la P. en el lugar de ventas		¿Crees que observar la publicidad de Entel en los diferentes medios publicitarios ayuda a reconocer su marca?						✓				✓				✓			✓
	PUBLICIDAD INDIRECTA	¿Crees que los colores característicos de la marca Entel te facilitan recordarlos?						✓				✓				✓			✓
		¿Al observar algún programa de televisión hablando de telefonía móvil, identifico rápidamente la de Entel?						✓				✓				✓			✓
		¿Eres seguidor de la marca por su participación en alguno programas televisivos?						✓				✓				✓			✓
		¿Los sketch publicitarios de Entel donde salen personajes reconocidos de la tv te causan sentimientos de diversión o felicidad?						✓				✓				✓			✓
		¿Adquirió usted un producto de Entel que no tenía planificado comprarlo?						✓				✓				✓			✓
		¿Adquiriste un producto de Entel porque observaste que lo usaba un personaje reconocido?						✓				✓				✓			✓
		¿Influyen la publicidad de la marca cuando usted decide comprar un producto de telefonía?						✓				✓				✓			✓

OPINION DE APLICABILIDAD:

☒ Procede su aplicación

☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

☐ No procede su aplicación

Trujillo 31 / 10 / 2018	18169440		976361478
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

## ANEXO 04

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cárdenas Rodríguez Karina	DOCENTE	Cuestionario para medir Decisión de compra del consumidor	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO:			

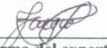
#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensio nes	Ítems	Opciones de respuest a	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Decisión de Compra del Consumidor	Reconocimiento de la necesidad	¿Consideras que debes comunicarte todos los días con tus familiares o amigos?					✓				✓				✓				✓
		¿Los servicios de telefonía móvil te brindan todos los beneficios que necesitas?					✓				✓				✓				✓
		¿Sueles comprar teléfonos móviles porque se te malogran, se te caen o ya no están de moda?					✓				✓				✓				✓
	Identificación de las alternativas	¿Al momento de comprar una línea de celular te guías por algún anuncio publicitario ofreciendo los diversos beneficios como: servicios; minutos, gigas, mensajes?					✓				✓				✓				✓
		¿Consideras importante para la compra de tu equipo factores como precio y durabilidad?					✓				✓				✓				✓

		¿Compraste un producto de telefonía (celular, fijo o internet) por algún video publicitario que observaste en internet?					✓				✓				✓			✓
	Evaluación de alternativas	¿Eliges un operador móvil solo porque las personas te dicen que es una buena marca?				✓				✓				✓				✓
		¿Consideras completamente bueno el servicio y los productos de Entel?				✓				✓				✓				✓
		¿Te guías de un anuncio publicitario para elegir dónde comprar tu celular?				✓				✓				✓				✓
	Decisión de compra y otras	¿Sueles evaluar los servicios y productos que te resultan buenos y baratos para realizar tu compra de telefonía?				✓				✓				✓				✓
		¿Te sientes satisfecho de comprar Entel?				✓				✓				✓				✓
		¿Compras en Entel al menos dos veces al año porque te brinda todo lo que necesitas en telefonía?				✓				✓				✓				✓
	Comportamiento post compra	¿Consideras que la atención de venta y postventa de Entel es satisfactoria?				✓				✓				✓				✓
		¿Recomendarías a Entel con sus demás amistades?				✓				✓				✓				✓
		¿Volverías a la tienda de Entel después de haber realizado alguna compra?				✓				✓				✓				✓

OPINION DE APLICABILIDAD: ☒ Procede su aplicación  
☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
☐ No procede su aplicación

Trujillo 31/10/ 2018	18169440		976361478
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono



## ANEXO 04

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
PEREDA GUANIZO VICTOR IVAN	UCV- TRUJILLO DOCTOR	Cuestionario para medir publicidad	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO:			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensi ones	Indicadores	Ítems	Op cio nes de res pue sta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tipos de publicidad	PUBLICIDAD DIRECTA		¿Con el video publicitario de Entel sientes ganas de comprar?	N CN				X				X				X				X
			¿Reconocerías la publicidad de la marca sin ver el logo de la empresa?	A S CS				X				X				X				X
			¿Se ha percatado usted que existe publicidad en el punto de venta de los productos que usted compra?					X				X				X				X
			¿Los videos de internet power llaman tu atención?					X				X				X				X
			¿Observas toda la publicidad de Entel en internet?					X				X				X				X
			¿Los estímulos como colores y música llaman tu atención dentro la tienda de Entel; a la hora de realizar sus compras?					X				X				X				X


Clasificación de la P. en el lugar de ventas		¿Crees que observar la publicidad de Entel en los diferentes medios publicitarios ayuda a reconocer su marca?						X				X				X			X
	PUBLICIDAD INDIRECTA	¿Crees que los colores característicos de la marca Entel te facilitan recordarlos?						X				X				X			X
		¿Al observar algún programa de televisión hablando de telefonía móvil, identifico rápidamente la de Entel?						X				X				X			X
		¿Eres seguidor de la marca por su participación en alguno programas televisivos?						X				X				X			X
		¿Los sketch publicitarios de Entel donde salen personajes reconocidos de la tv te causan sentimientos de diversión o felicidad?						X				X				X			X
		¿Adquirió usted un producto de Entel que no tenía planificado comprarlo?						X				X				X			X
		¿Adquiriste un producto de Entel porque observaste que lo usaba un personaje reconocido?						X				X				X			X
		¿Influyen la publicidad de la marca cuando usted decide comprar un producto de telefonía?						X				X				X			X

OPINION DE APLICABILIDAD:

☐ Procede su aplicación

☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

☐ No procede su aplicación

Trujillo 31/10/2018	10101683		952065438
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

## ANEXO 04

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
PEREDA GUANILLO, VICTOR IVAN	UCV-TRUJILLO DOCENTE	Cuestionario para medir Decisión de compra del consumidor	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO:			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensio nes	Ítems	Opciones de respuest a	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Decisión de Compra del Consumidor	Reconocimiento de la necesidad	¿Consideras que debes comunicarte todos los días con tus familiares o amigos?					X				X				X				X
		¿Los servicios de telefonía móvil te brindan todos los beneficios que necesitas?					X				X				X				X
		¿Sueles comprar teléfonos móviles porque se te malogran, se te caen o ya no están de moda?					X				X				X				X
	Identificación de las alternativas	¿Al momento de comprar una línea de celular te guías por algún anuncio publicitario ofreciendo los diversos beneficios como: servicios; minutos, gigas, mensajes?					X				X				X				X
		¿Consideras importante para la compra de tu equipo factores como precio y durabilidad?					X				X				X				X

		¿Compraste un producto de telefonía (celular, fijo o internet) por algún video publicitario que observaste en internet?					X				X				X			X
Evaluación de alternativas		¿Eliges un operador móvil solo porque las personas te dicen que es una buena marca?				X				X				X				X
		¿Consideras completamente bueno el servicio y los productos de Entel?				X				X				X				X
		¿Te guías de un anuncio publicitario para elegir dónde comprar tu celular?				X				X				X				X
Decisión de compra y otras		¿Sueles evaluar los servicios y productos que te resultan buenos y baratos para realizar tu compra de telefonía?				X				X				X				X
		¿Te sientes satisfecho de comprar Entel?				X				X				X				X
		¿Compras en Entel al menos dos veces al año porque te brinda todo lo que necesitas en telefonía?				X				X				X				X
Comportamiento post compra		¿Consideras que la atención de venta y postventa de Entel es satisfactoria?				X				X				X				X
		¿Recomendarías a Entel con sus demás amistades?				X				X				X				X
		¿Volverías a la tienda de Entel después de haber realizado alguna compra?				X				X				X				X

OPINION DE APLICABILIDAD: ☐ Procede su aplicación  
☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
☐ No procede su aplicación

Trujillo 31/10/18	10161683	<i>[Firma]</i>	952065938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono



## ANEXO 04

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Martín Vergara, Joseph Pinhal	Coord. Académico PFA-UCV	Cuestionario para medir publicidad	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO:			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensi ones	Indicadores	Ítems	Op cio nes de res pue sta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tipos de publicidad	PUBLICIDAD DIRECTA		¿Con el video publicitario de Entel sientes ganas de comprar?	N CN				✓				✓				✓				✓
			¿Reconocerías la publicidad de la marca sin ver el logo de la empresa?	A S CS				✓				✓				✓				✓
			¿Se ha percatado usted que existe publicidad en el punto de venta de los productos que usted compra?					✓				✓				✓				✓
			¿Los videos de internet power llaman tu atención?					✓				✓				✓				✓
			¿Observas toda la publicidad de Entel en internet?					✓				✓				✓				✓
			¿Los estímulos como colores y música llaman tu atención dentro la tienda de Entel; a la hora de realizar sus compras?					✓				✓				✓				✓

Clasificación de la P. en el lugar de ventas	PUBLICIDAD INDIRECTA	¿Crees que observar la publicidad de Entel en los diferentes medios publicitarios ayuda a reconocer su marca?							✓					✓				✓				✓
		¿Crees que los colores característicos de la marca Entel te facilitan recordarlos?							✓					✓				✓				✓
		¿Al observar algún programa de televisión hablando de telefonía móvil, identifico rápidamente la de Entel?							✓					✓				✓				✓
		¿Eres seguidor de la marca por su participación en alguno programas televisivos?							✓					✓				✓				✓
		¿Los sketch publicitarios de Entel donde salen personajes reconocidos de la tv te causan sentimientos de diversión o felicidad?							✓					✓				✓				✓
		¿Adquirió usted un producto de Entel que no tenía planificado comprarlo?							✓					✓				✓				✓
		¿Adquiriste un producto de Entel porque observaste que lo usaba un personaje reconocido?							✓					✓				✓				✓
		¿Influyen la publicidad de la marca cuando usted decide comprar un producto de telefonía?							✓					✓				✓				✓

OPINION DE APLICABILIDAD: ☒ Procede su aplicación  
☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
☐ No procede su aplicación

Trujillo 31/10/2018	18212310		989315341
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

## ANEXO 04

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Martín Vergara, Joseph Arribas	Coord. Académico, PFA - UCV	Cuestionario para medir Decisión de compra del consumidor	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO:			


#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Decisión de Compra del Consumidor	Reconocimiento de la necesidad	¿Consideras que debes comunicarte todos los días con tus familiares o amigos?					✓				✓				✓				✓
		¿Los servicios de telefonía móvil te brindan todos los beneficios que necesitas?					✓				✓				✓				✓
		¿Sueles comprar teléfonos móviles porque se te malogran, se te caen o ya no están de moda?					✓	✓							✓				✓
	Identificación de las alternativas	¿Al momento de comprar una línea de celular te guías por algún anuncio publicitario ofreciendo los diversos beneficios como: servicios; minutos, gigas, mensajes?					✓				✓				✓				✓
		¿Consideras importante para la compra de tu equipo factores como precio y durabilidad?					✓				✓				✓				✓

[illegible]

OPINION DE APLICABILIDAD: ☒ Procede su aplicación  
☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
☐ No procede su aplicación

Trujillo 31/10/2018	18212310		989315341
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono



## ANEXO 04

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ALVARADO ESPINOZA JAIR	Docente UCV	Cuestionario para medir publicidad	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO:			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensi ones	Indicadores	Ítems	Op cio nes de res pue sta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tipos de publicidad	PUBLICIDAD DIRECTA		¿Con el video publicitario de Entel sientes ganas de comprar?	N CN				X				X				X				X
			¿Reconocerías la publicidad de la marca sin ver el logo de la empresa?	A S CS				X				X				X				X
			¿Se ha percatado usted que existe publicidad en el punto de venta de los productos que usted compra?					X				X				X				X
			¿Los videos de internet power llaman tu atención?					X				X				X				X
			¿Observas toda la publicidad de Entel en internet?					X				X				X				X
			¿Los estímulos como colores y música llaman tu atención dentro la tienda de Entel; a la hora de realizar sus compras?					X				X				X				X

Clasificación de la P. en el lugar de ventas	PUBLICIDAD INDIRECTA	¿Crees que observar la publicidad de Entel en los diferentes medios publicitarios ayuda a reconocer su marca?						X				X				X			X
		¿Crees que los colores característicos de la marca Entel te facilitan recordarlos?						X				X				X			X
		¿Al observar algún programa de televisión hablando de telefonía móvil, identifico rápidamente la de Entel?						X				X				X			X
		¿Eres seguidor de la marca por su participación en alguno programas televisivos?						X				X				X			X
		¿Los sketch publicitarios de Entel donde salen personajes reconocidos de la tv te causan sentimientos de diversión o felicidad?						X				X				X			X
		¿Adquirió usted un producto de Entel que no tenía planificado comprarlo?						X				X				X			X
		¿Adquiriste un producto de Entel porque observaste que lo usaba un personaje reconocido?						X				X				X			X
		¿Influyen la publicidad de la marca cuando usted decide comprar un producto de telefonía?						X				X				X			X

OPINION DE APLICABILIDAD:

☐ Procede su aplicación

☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

☐ No procede su aplicación

Trujillo 3/10/2018	1808543		942919484
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

## ANEXO 04

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:9

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ALVARADO ESPINOZA JAIR	Docente UCV	Cuestionario para medir Decisión de compra del consumidor	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO:			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dimensiones	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Decisión de Compra del Consumidor	Reconocimiento de la necesidad	¿Consideras que debes comunicarte todos los días con tus familiares o amigos?					X				X				X				X
		¿Los servicios de telefonía móvil te brindan todos los beneficios que necesitas?					X				X				X				X
		¿Sueles comprar teléfonos móviles porque se te malogran, se te caen o ya no están de moda?					X				X				X				X
	Identificación de las alternativas	¿Al momento de comprar una línea de celular te guías por algún anuncio publicitario ofreciendo los diversos beneficios como: servicios; minutos, gigas, mensajes?					X				X				X				X
		¿Consideras importante para la compra de tu equipo factores como precio y durabilidad?					X				X				X				X



		¿Compraste un producto de telefonía (celular, fijo o internet) por algún video publicitario que observaste en internet?					X					X				X				X
	Evaluación de alternativas	¿Eliges un operador móvil solo porque las personas te dicen que es una buena marca?					X					X				X				X
		¿Consideras completamente bueno el servicio y los productos de Entel?					X					X				X				X
		¿Te guías de un anuncio publicitario para elegir dónde comprar tu celular?					X					X				X				X
	Decisión de compra y otras	¿Sueles evaluar los servicios y productos que te resultan buenos y baratos para realizar tu compra de telefonía?					X					X				X				X
		¿Te sientes satisfecho de comprar Entel?					X					X				X				X
		¿Compras en Entel al menos dos veces al año porque te brinda todo lo que necesitas en telefonía?					X					X				X				X
	Comportamiento post compra	¿Consideras que la atención de venta y postventa de Entel es satisfactoria?					X					X				X				X
		¿Recomendarías a Entel con sus demás amistades?					X					X				X				X
		¿Volverías a la tienda de Entel después de haber realizado alguna compra?					X					X				X				X

OPINION DE APLICABILIDAD: ☐ Procede su aplicación  
☐ Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
☐ No procede su aplicación

Trujillo 31/10/2018	18085243		942919484
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono



## ANEXO 05

### Alfa de Cronbach de la Variable Publicidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,934	,938	14

### Alfa de Cronbach de la Variable Decisión de compra del consumidor

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,754	,754	15

## ANEXO 06

## Base de Datos y Cálculos de V-Aiken – PUBLICIDAD

[illegible]

### Base de Datos y Cálculos de V-Aiken – DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

[illegible]

## ANEXO 07

### Evidencias



## ANEXO 09

## Base de datos

[illegible]